

יובל דרור

הבהלה לענשי

עיתונות 2010 | האינטרנט מאלץ את כלי התקשורת המסורתיים לעדכן את האתוס המקצועי שלהם, אבל בעוד ערכי ה"פתיחות" וה"שיתופיות" מאומצים בחשדנות קרירה, ערך ה"מיידיות" מאיים להאפיל על כל ערך אחר בפרקטיקה העיתונאית

0 | 22.12.2009

"ידידות" היתה מאז ומתמיד ערך חשוב בפרקטיקה העיתונאית. היכולת של העיתונאי לדווח על המתרחש סמוך לזמן ההתרחשות נתפסת כעיתונות טובה, שהרי היא עוסקת בחדשות, כלומר במה ש"חדש"; האקסיומה קובעת שאם זה לא חדש, זה לא חדשות, ואם זה לא חדשות, זו לא עיתונות טובה.

ת



מאידך,
"פתיחות"
ו"שיתופיות"
מעולם לא
היו ערכים
שאמצעי
התקשורת
המסורתיים,
ובראשם
העיתונות,
המודפסת,



בזכות קוראים כמון נבטיח את עתיד "העין השביעית"

תרמו לעין השביעית

תרמו לנו עכשיו כדי שנוכל להמשיך לפקוח עין ביקורתית, עצמאית ובלתי תלויה

אימצו אל לבם. בעוד שהעיתונות המודפסת רואה עצמה כמייצגת אותנטית של רחשי העם, היא מעדיפה לעשות את עבודתה מעל ראשו. העם, מבחינתה, מוזמן לעשות את מה שהוא עושה הכי טוב: לקנות את העיתון.

בשנים האחרונות, עם הופעתן של פלטפורמות ניו-מדיה כגון בלוגים, רשתות חברתיות, אתרים לשיתוף סרטוני וידיאו (יו-טיוב) ושירותי מיקרו-בלוגינג (טוויטר), מתחוללים שני תהליכים: האחד מקצין את הצורך של העיתונות לדווח מיד על המתרחש, באופן כזה שערך ה"מיידיות" מאיים להאפיל על כל ערך אחר בפרקטיקה העיתונאית. השני לוחץ על אמצעי התקשורת להפוך פתוחים יותר ולשתף את הצרכנים בתהליך הפקת החדשות והדיווח עליהן.

שני התהליכים הללו, המתרחשים במקביל, מושפעים מעלייתה של "המדיה החברתית" (Social Media), מונח סתום למדי שהופיע במהלך שנת 2006 כאח תאום למונח מעורפל לא פחות, "רשת 2.0", שמבטא את האופי החדש של שירותי האינטרנט המוצעים לגולשים.

אחד המרכיבים הבסיסיים בעולם הווב 2.0 (להלן, הווב השני) הוא תוכן מבוסס גולשים (User Generated Content או UGC). אף שתוכן מעין זה איפיון תמיד את האינטרנט, טכנולוגיות חדשות הפכו את יצירתו לקלה מתמיד. מספר עצום של אזרחים בעולם המערבי מצוידים כיום במצלמה דיגיטלית (בין אם היא מצלמה נפרדת ובין אם היא חלק מטלפון סלולרי), וכל

אדם שמחובר לאינטרנט יכול להשתמש בשירותים רבים הניתנים בחינם כדי לפתוח בלוג, חשבון שירות ברשת חברתית או בטוויטר. במהותם, השירותים הללו מזמינים את המשתמש להפיק תוכן ולשתף אותו עם גולשים אחרים.

מחקר של חברת נילסן מצא שנכון לאמצע שנת 2008, כ-75% מכלל התוכן באינטרנט היו מבוססים על תוכן גולשים. עוד מצא המחקר שיותר מ-75% מהנשאלים ב-47 מדינות שונות טענו כי מידע שנוצר על-ידי גולשים הוא המידע האמין ביותר, ואילו 63% מהנשאלים סברו שמידע המפורסם בעיתונים הוא האמין ביותר. 56% ציינו את הטלוויזיה.

חוכמת ההמונים, עוצמת הרבים

מרכיב נוסף בעידן הווה השני הוא גיוס כוח ההמונים, שבא לידי ביטוי בהקשרים שונים. כך לדוגמה המונח "חוכמת ההמונים", שטבע ג'יימס סורוביצקי, בעל טור ב"ניו-יורקר", קובע כאקסיומה כי בתנאים הנכונים, קבוצות הן אינטליגנטיות במיוחד, ופעמים רבות נבונות יותר מהאנשים הנבונים ביותר שבתוכן. זו הסיבה שאחד מגלגלי ההצלה הפופולריים ביותר בתוכנית "מי רוצה להיות מיליונר" הוא "שאל את הקהל". ברבים מהמקרים המתמודדים מקבלים את עמדת הקהל מתוך הנחה שהחלטתו העצמאית של כל אחד מהיושבים באולפן מובילה באופן מצרפי לתשובה הנכונה.

דוגמה אחרת לרתימת כוח ההמונים נוגעת למושג "Crowd sourcing", "מיקור חוץ של ההמון", שטבע ג'ף האו ביוני 2006, בכתבה שפירסם בכתב-העת "וירד". האו מתאר תהליך שבו ההמון הנאסף באינטרנט פותר בעיות או מייצר תוכן שניתן להשתמש בו אחר-כך באופן מקצועי. כך, לדוגמה, יש באינטרנט אתרים רבים שפונים לצלמים חובבים הנוהגים להעלות תמונות שצילמו לאתרי שיתוף תמונות דוגמת פליקר. אתרים אלה מציעים לתווך בינם ובין גופים המעוניינים לרכוש את התמונות. העובדה שיש כל-כך הרבה צלמים חובבים שמצליחים לייצר תוצרים שעל פניהם נראים מקצועיים מתחילה להשפיע על צלמים מקצועיים, שלטענתם מתקשים למכור את עבודותיהם בשל התחרות ההולכת וגוברת מצד ההמון.



לבסוף, שירותים רבים בעידן הווה השני בנויים טכנולוגית כך שהם מעודדים שיתוף פעולה בין משתמשים. הנחת המוצא שלהם היא שככל שיותר אנשים משתתפים או משתמשים בשירות, כך הוא מגדיל את איכותו. דוגמה קלאסית היא ביטורנט, שירות להחלפת קבצים שבנוי כך שכל גולש חדש שמתחיל להוריד קובץ מסוים הופך גם ל"שרת", לנקודת קצה שמשתפת עם אחרים את חלקי הקובץ שהוא כבר הוריד. ככל שקובץ מסוים מורד יותר פעמים, כך אפשר להוריד אותו במהירות רבה יותר, כיוון שהוא זמין יותר. המשמעות היא שהשירות הופך באופן אוטומטי טוב יותר ככל שיותר אנשים משתמשים בו. גם האנציקלופדיה בקוד פתוח, ויקיפדיה, היא דוגמה הממחישה כיצד עולה ערכו של שירות ככל שיותר משתתפים לוקחים חלק בהתפתחותו.

הדוגמאות הללו מלמדות שהשירותים החדשים בעידן הווה השני הם בבחינת שינוי תפיסתי של ממש. אם בווה 1.0 (להלן, הווה הראשון) פנו הגולשים לאתרים כדי שישפיקו להם מידע, בשירותי המדיה החברתית של עידן הווה השני האתרים מספקים פלטפורמה שעל גבה הגולשים הם שיוצרים את המידע ולאחר מכן חולקים בו באמצעות כלים המעודדים אינטראקציה.

במובן זה, הווה הראשון דמה לכביש חד-סטרי: קראת עיתון, האזנת לרדיו או צפית בטלוויזיה, אך כמעט לא יכולת להגיב על התוכן שצרכת. המדיה החברתית מציעה מודל אחר של תקשורת, מודל דו-סטרי, המבוסס על קונספט של שיחה. במדיה חברתית הצרכן מייצר את התוכן באותה הקלות שבה הוא צורך אותו, מגיב עליו, מתייחס אליו או דן בו עם אחרים.

סוף עידן המכתבים למערכת

עד לאחרונה הסתפקו אמצעי התקשורת המסורתיים במשיכת כתף לנוכח מגמה זו, אך בשנים האחרונות הבינו גופי תקשורת רבים כי השלכותיה חלות גם עליהם, משום שהצרכנים פיתחו ציפיות חדשות; הם התרגלו לנהל שיחה, התרגלו לכך שדעתם נדרשת ואף נחשבת. המודל הסגור, החד-סטרי של "אני כותב – אתם קוראים, אני משדר – אתם צופים/מאזינים" אינו מספק עוד.

המסר התקשורתי החדש של "שיחה" שונה בתכלית השינוי מהמסר של אמצעי התקשורת המסורתיים, שמבוסס על היגיון טכנולוגי-תרבותי אחר ושבלבו רעיון "שומר הסף". תפקידו של "שומר הסף" הוא לבחור, לכתוב, לערוך, לעמך, לתזמן, לדווח ולהעביר מידע שהופך לחדשות. "שומר הסף" נמצא במרכזו של תהליך שבו המציאות החברתית מובנית ומועברת על-ידי ארגוני חדשות. תהליך זה מבסס את עקרון השליטה, שהוא אחד מעקרונות היסוד בעולם העיתונות: העיתונאי המקצועי הוא שמחליט מה הציבור יראה, ישמע או יקרא על אודות העולם.

פלטפורמות הניו-מדיה מערערות וחותרות תחת רעיון "שומר הסף", כיוון שבעולם דיגיטלי מידע כבר אינו מוצר נדיר, קשה להפקה וקשה לפרסום. כל אחד יכול לדווח על חדשות, כל אחד יכול להיות עיתונאי.

על בסיס תובנה זו הוקמו בשנים האחרונות אתרי "**עיתונות אזרחית**" (Citizen Journalism) ובראשם אתר [OhmyNews](#) הדרום-קוריאני, שנוסד על-ידי העיתונאי והפעיל הפוליטי או יון הו (Oh Yeon Ho). המוטו של הו, שלימים הפך לסיסמה של האתר, היה: "כל אזרח יכול להיות כתב" (reporter). בעולם של דפוס קשה להוציא לפועל חזון שכזה. כאשר החלה הרשת להתפשט בדרום-קוראה, ידע הו שהפתרון הופיע. ב-21 בדצמבר 1999, ביום השקת האתר, הוא פירסם מאמר נרגש שבו כתב: "עיתונאים אינם זן אקזוטי. הם כל מי שתרים אחר התפתחויות חדשות וכותבים עליהן כדי לחלוק אותן עם אחרים".

יש דוגמאות רבות נוספות לדרך שבה הצרכנים ממלאים תפקיד בארגוני חדשות. אתר Digg מזמין את הגולשים לדרג אייטמים חדשותיים, כך שהפופולריים ביותר מגיעים לעמוד הבית. כך הופך ההמון לעורך-על של כל החדשות המתפרסמות כל הזמן ומייצר סדר יום אלטרנטיבי. **ידוע במיוחד** הניסיון של רשת CNN, שפתחה באתר האינטרנט שלה אגף מיוחד המכונה iReport, ובו הצופים מוזמנים לדווח על החדשות, ובעצם לעשות את עבודתה של CNN.

ולא זו בלבד. גולשים רבים שינו את הדרך שבה הם צורכים מדיה; הם אינם פותחים עיתון או צופים במהדורת החדשות בטלוויזיה, אלא מסתמכים על המלצות חבריהם. משום כך אמצעי התקשורת המסורתיים משקיעים מאמץ בפרסום תכניהם באתרי מדיה חברתית, בהנחה שאם יגיעו לכמה מהצרכנים, הם יפיצו את הדיווחים החדשים בקרב אנשי הרשת החברתית שלהם.

זמן אמיתי וזמן עיתון

האימוץ של ערכי ה"פתיחות" וה"שיתופיות" מהיר, אך גם זהיר. לעומת זאת, התהליך שדוחף את אמצעי התקשורת המסורתיים להעדיף את הדיווח המיידי על פני הדיווח המקיף, האמין, המבוסס או, רחמנא לצלן, המדויק, הוא אגרסיבי ובוטה יותר, אולי כיוון שהוא מקצין ערך שאמצעי התקשורת זיהו בעצמם כבר לפני כ-200 שנה, עם הופעתה של העיתונות העממית שנודעה בשם "עיתוני הפני" (Penny Press) בארה"ב.

עיתונים אלה, שנמכרו ברחוב במחיר של חמישה-שישה סנטים, יצאו נגד ההתנהלות העיתונאית המנומנמת שהיתה נהוגה עד אז. כך, לדוגמה, הצהרת העצמאות האמריקאית פורסמה ב"פילדלפיה איבנינג פוסט" ב-6 ביולי 1776, ושאר העיתונים העתיקים

אותה ממנו. למרות חשיבותו של המאורע, היו עיתונים שדיווחו עליו רק שבועיים לאחר התרחשותו, וגם אז הם הסתפקו בציטוט קצר מתוך ההצהרה. אחת הסיבות לכך היתה שבאותה התקופה רוב העיתונים לא היו כלל עיתונים, אלא שבועונים.

גם "האובייקטיביות העיתונאית" טרם באה לעולם בסוף המאה ה-18. אם קורא היה מדפדף באותם ימים בעיתון של מפלגה א', הוא היה מגלה דיווחים שמשמעותם אחת, בעוד שבעיתון של מפלגה ב' הופיעו דיווחים שמשמעותם שונה לחלוטין. זאת, אף ששני העיתונים דיווחו על אותה התרחשות עצמה. אין מדובר בניואנסים המוכרים מהעיתונות המודרנית או בפרשנות שונה. מה שתואר בעיתון אחד כאירוע תמים, כונה בשם "בגידה" ו"הסתה" בעיתון אחר, כולל קריאה להוצאתו להורג של האחראי.

בניגוד לעיתונים הישנים, שרוב קוראיהם היו אנשי מפלגה ואליטות תרבותיות ששילמו עבור מנוי שנתי, את "עיתוני הפני" קנו ברחוב. בשל המודל העסקי החדשני, הדגישו העיתונים החדשים את היותם ניטרליים. "אנחנו לא מכירים את המנויים שלנו ולכן לא מחויבים להם. רק אנחנו יכולים לספק עיתונות חופשית אמיתית", טענו.

עד מהרה כבשו "עיתוני הפני" ערים שלמות בארה"ב, והמאבק הופנה פנימה: בינם לבין עצמם. אחד הפרמטרים המרכזיים להצלחתו של עיתון נגע לשאלה "מי פירסם את המידע קודם". בספרו המרתק "Discovering the News", מצטט מייקל שדון דיווח משנת 1840 ב"ניו-יורק הראלד", שמתגאה על עצם היותו העיתון הראשון להוציא מהדורה מיוחדת שדיווחה על הגעתם של כוחות בריטיים לאזור. "לאף עיתון אחר לא היו החדשות האלו בזמן, והם גם לא היו יכולים להשיג את החדשות האלו כיוון שהם בלתי יעילים ועצלנים", נכתב בעיתון.

בעשורים הראשונים של המאה ה-19 התחרות רק הלכה והחריפה. עיתונים בארצות-הברית ניסו לספק מידע עדכני ככל האפשר על בואן של אוניות נוסעים כמו גם על החדשות שאלה הביאו איתם מעבר לים. בשלב כלשהו החלו עיתוני ניו-יורק לשלוח כתבים בסירות קטנות אל האוניות כדי לדלות ולפרסם את החדשות במהירות האפשרית. קבוצה של עיתונים החליטה לשתף פעולה נגד קבוצה אחרת ורכשה סירה מהירה במיוחד כדי לנצח את המתחרים.

גם כיום, סקרים שנעשים בקרב עיתונאים ברחבי העולם מדגישים פעם אחר פעם שעיתונאים רואים חשיבות עליונה בדיווח מהיר. מסיבה זו עבודת העיתונאי קשורה לקונספט כפול של זמן: "הזמן האמיתי" שבו התרחש האירוע ו"זמן עיתון", הזמן שבו הקורא מחזיק את העיתון וקורא את הידיעה, בדרך כלל, ביום למחרת. על העיתונאי לקבל החלטות בזמן האמיתי ולהעביר את הדיווח בהקדם האפשרי כדי שזה יגיע לידי הקורא יום אחר-כך.

אבל ערך המיידיות הוא רק אחד משורה של עקרונות ואידיאלים המרכיבים את ההתנהלות העיתונאית. במאמר שפורסם בשנת 2005 בכתב-העת "Journalism" ניסה מארק דוז (Deuze) לענות על שאלת היסוד "מהי עיתונות?", וזאת על-ידי פירוק האתוס העיתונאי שכינה בשם "אידיאולוגיה". בעוד שדוז כולל את ערך ה"מיידיות" כמרכיב יסוד באידיאולוגיה העיתונאית, הוא מונה ארבעה ערכים נוספים, מרכזיים לא פחות.

הראשון הוא "שירות לציבור", אידיאל שעיתונאים רבים שואפים אליו ומשתמשים בו כהצדקה לעבודתם. העיתונאים סבורים שהם עושים את עבודתם "למען הציבור". הם מציגים את עצמם כסוג של שומרי סף עבור הציבור ש"מצביע בארנק" תמורת השירותים שלהם (הצרכנים קונים את העיתון, צופים בערוץ הטלוויזיה, מאזינים לפרסומות ברדיו, גולשים לאתר האינטרנט).

המרכיב השני קשור במונחים דוגמת "ניטרליות", "אובייקטיביות", "הוגנות" ו"אמינות". בעיתונות האמריקאית, אך גם במקומות אחרים, "אובייקטיביות" נתפסת כמרכיב מרכזי במקצוע ובתפיסת העצמי של העיתונאים. אף שכיום ברור שאובייקטיביות כביטוי לעמדה ניטרלית וחסרת ערכים היא עמדה בעייתית, אם לא בלתי אפשרית לחלוטין, עיתונאים רבים טוענים שהם "אובייקטיביים", אף שהם משתמשים במלים אחרות דוגמת "הוגנות" או "ריחוק מקצועי ממושא הסיקור", "העדר פניות" וכן הלאה.

בסוגריים יש לציין כי מבקרי העיתונות טוענים כי הניסיון לדבוק בערכי האובייקטיביות או לכל הפחות לטעון שערכים אלה הם התשתית לעבודה העיתונאית אינו יותר מרטוריקה ריקה המבקשת לזכות בחסינות מפני ביקורת. אחרים גורסים שאובייקטיביות עיתונאית מסוכנת יותר מסובייקטיביות עיתונאית, כיוון שעמדה אובייקטיבית היא עמדה אדישה, קהת חושים, כזו ששום דבר לא נוגע לה או בה.

המרכיב השלישי הוא "אוטונומיה", "חופש ועצמאות". לטענת דוז, עיתונאים ברחבי העולם טוענים בתוקף שיש ביכולתם לפרוח רק במקום שמספק הגנה נאותה מפני צנזורה ממסדית או לחצים של תאגידים. לבסוף, חרף העובדה שעיתונאים רבים חלוקים

בשאלה אם יש למסד קוד אתי לעבודת העיתונאי, הם שותפים להנחה שקיים קוד אתי המנחה את עבודתם והוא מספק לה לגיטימציה. זהו הערך הרביעי.

תג מחיר גבוה

דו"ז, אם כן, משרטט מחומש אידיאולוגי שהדיווח המהיר, המייד, הוא חלק ממנו. אלא שהמדיה החברתית דוחפת את ארגוני התקשורת לשנות את שיווי המשקל העדין שהתקיים עד לא מכבר. הסיבה לכך היא שבבסיס שירותי המדיה החברתית עומדת הנחת המיידיות.

הביטוי הדרמטי ביותר לכך מתגשם בטוויטר (Twitter). טוויטר מזמין כל משתמש לכתוב ב-140 תווים (כ-15 מלה) מה הוא עושה ברגע זה, אבל מעטים באמת כותבים מה הם עושים עכשיו, משום שמעטים מתעניינים בתשובה לשאלה הזו. לפיכך מה שנותר הוא ה"עכשיו", שמועצם כערך המרכזי של השירות.

כאשר נעשה שימוש בטוויטר כדי לכסות אירועים חדשניים, המיידיות מנצנצת כיהלום בחשכה. ההמון האיראני שדיווח בזמן אמת על המתרחש באיראן בזמן נסיון ההפיכה שם עשה זאת בצורה טובה יותר מכל ארגוני החדשות גם יחד. אין פלא שבתוך זמן קצר הופנה זעמו של ההמון לרשת CNN, שבמשך שנים הקפידה על המוטו שלה, Live from CNN, ועם זאת, בזמן המהומות שחלו בסוף-שבוע, כמעט לא הורגשה ולא דיווחה מהשטח. הרשת התעשתה אמנם בחלוף סוף-השבוע, אבל זה היה מאוחר מדי. מי צריך כלי תקשורת שאינו מסוגל להביא את החדשות בזמן אמת? מה ערכו של ארגון חדשות בעידן שבו כל אחד יכול להתחבר לזרם התודעה הקולקטיבי ולקרוא בזמן אמת עדכון של מפגין שעכשיו, ממש עכשיו, חטף מכות משוטרים?

גם במקרה מותו הדרמטי של מייקל ג'קסון כבש טוויטר את התודעה התקשורתית, כיוון שהדבר החשוב ביותר לא היה "איך זה קרה?", "מי ישמור על הילדים?", "מה יעלה בגורל האחוזת שלו?", אלא "מייקל ג'קסון מת". קשה לדמיין אדם אחד בארה"ב שלמד על האירוע מהעיתון שקרא למחרת האירוע. רובם המכריע של האמריקאים התעדכנו בידיעה בזמן אמת באמצעות טוויטר, פייסבוק, הודעות מייל, אתרי חדשות באינטרנט, בלוגים – כלומר באמצעות כל פלטפורמה שמסוגלת לתקשר ישירות עם הקהל בזמן אמת.

הגיון המיידיות והבהלה לעכשיו משותפים לפלטפורמות מדיה-חדשה נוספות. הסטטוס של המשתמש בפייסבוק מאפשר לו לספר לחבריו מה הוא עושה עכשיו. קינדל, הספר האלקטרוני מבית אמזון, מאפשר למשתמשים לקנות עכשיו ספר מהחנות האלקטרונית של החברה, להוריד אותו **עכשיו** ולהתחיל לקרוא בו עכשיו. אופרה וינפרי סיפרה שכאשר ישבה במטוס עם מכשיר הקינדל שלה, הבינה שמאסה בספר שהיא קוראת. טרם ההמראה היא הצליחה לבחור לעצמה מחנות הספרים הדיגיטלית ספר חדש, שבתוך פחות מדקה הוטען אל המכשיר באמצעות חיבור אינטרנט אלחוטי. הספר הישן, האנלוגי, חנות הספרים הישנה, הפיזית, אינם מסוגלים להתחרות במיידיות הזו.

כאשר אנשי הפיתוח של חברת גוגל הציגו באמצע 2009 מערכת תקשורת חדשה המכונה Wave, הם הראו כיצד משתמשים יכולים להתכתב ביניהם בדומה להתכתבות המתבצעת בתוכנת מסרים מיידיים. אולם בעוד שבתוכנת מסרים מיידיים רגילה הנמען מקבל את המסר רק לאחר שהכותב לוחץ על מקש Enter (כדי לשלוח את הטקסט שכתב), ב-Wave הנמען רואה את הנכתב בזמן אמת. כך, גם השניות שחולפות מהרגע שהחל המשתמש לכתוב ועד שהקיש Enter בוטל. הטקסט נצפה עכשיו, ממש עכשיו, ברגע שבו הוא מוקלד.

ניל פוסטמן טען בספרו "אובדן הילדות" כי לטלוויזיה אין דרכים יעילות למסור תחושה של עבר או של עתיד. כתוצאה מכך מועצם ההווה מעבר לכל פרופורציה. מה שנכון לטלוויזיה נכון שבעתיים בפלטפורמות הניו-מדיה המתמקדות בשנייה זו ממש. ההתמקדות ב"עכשיו", טוען באיה עומר, היא אחת הדרכים של כלי המדיה-החדשה להתחרות במדיה הישנה: כפי שהדואר האלקטרוני זול ומהיר מהדואר הרגיל, ההייפר-טקסט מכניס מימד של אינטראקטיביות לטקסט הרגיל והצליל הדיגיטלי משפר את הצליל האנלוגי, כך ההתמקדות במיידיות מציעה שיפור נוסף בהשוואה למדיה המסורתית.

אך האם מדובר בשיפור? למיידיות תג מחיר גבוה: רעש המתבטא בחוסר אמינות קיצוני. בתוך המלל האינסופי של האנשים המדווחים על מה שהם עושים עכשיו קשה לדעת מה בדיוק קורה, ולא פחות קשה לדעת מה נכון ומה לא נכון. כך, לדוגמה, לצד הידיעות על מותו של מייקל ג'קסון, התפרסם סיפור נוסף שלפיו גם השחקן ג'ף גולדבלום מת. זה היה שקר מוחלט שהוכחש

שוב ושוב, ולמרות זאת הופץ בתפוצת ענק והגיע עד לעדכון חדשות מיוחד בערוץ טלוויזיה ניו-זילנדי שקבע סופית כי השחקן מת בניו-זילנד, אף שכלל לא שהה בה באותה עת.

מי שאמור לסנן את הרעש, מי שאמור לייצר סיפור אמין, הם אמצעי התקשורת המסורתיים. הם בנויים על ההיגיון הטכנולוגי-תרבותי של שומרי הסף, הם מצוידים באתוס המקצועי המחייב את העיתונאים לבדוק את העובדות, להצליב מקורות, לרדת לשורש האמת. יש ברשותם הכלים המקצועיים המתאימים כמו ארכיון המספק פרספקטיבה היסטורית נדרשת.

אולם גופי תקשורת רבים, בארץ ובעולם, כל-כך מבוהלים ממסר ה"עכשיו", כל-כך לחוצים מהעובדה שיותר ויותר אנשים משתמשים בטוויטר (מיולי 2008 ועד יולי 2009 זינק מספר המשתמשים בטוויטר ב-1,000%), שהם מנסים להתחרות בטוויטר ומייצרים כותרות טוויטר, מהדורות חדשות, עיתונים או תוכניות רדיו המתאימות ל"דור הטוויטר". במקום לנצל את היתרון היחסי שלה, מנסה המדיה המסורתית לנצח את טוויטר במגרש שלו.

המיידיות היא חרב פיפיות

קשה להעריך לאן יתפתחו שתי המגמות האלו. ה"פתיחות" וה"שיתופיות" מסייעות לגופי החדשות להגיע לקהלים חדשים שהופכים מעורבים יותר, אך גם ביקורתיים יותר. הסיבה לכך פשוטה: מרגע שהקהל יכול לפרסם את דברו לצד כל כתבה (באמצעות טוקבקים), הוא יכול לשבח כמו גם לגנות. מרגע שהקהל יכול לדווח על חדשות, הוא יכול למסור דיווחי אמת, והוא יכול גם להפיל את ארגון החדשות בפח. כך קרה כאשר גולש באתר iReport של רשת CNN דיווח שמנכ"ל ומייסד חברת אפל, סטיב ג'ובס, לקה בהתקף לב, אירוע שלא היה ולא נברא.

גם המיידיות היא חרב פיפיות. מצד אחד, ארגוני התקשורת נדרשים להתאים את עצמם לרוח התקופה, וזו אינה סבלנית: היא דורשת להתחבר בזמן אמת אל האירועים – ואם העיתון, הטלוויזיה או הרדיו לא יעשו זאת, יהיו אחרים שיספקו את הצורך. מצד שני, כאשר המיידיות באה על חשבון דיוק, אמינות ודיווח מעמיק ושקול, כאשר "נצחון" גוף תקשורת על מתחרה נמדד בשניות הספורות שבהן פורסם קומוניקט תחת הכותרת "בלעדי", המיידיות מרוקנת מתוכן את היתרונות שעדיין נותרו לאמצעי התקשורת המסורתיים.

בתקופה הקרובה יתברר אם המגמות האלו, שעדיין בחיתוליהן, יתעצמו, או שמא תתפתח תגובת נגד שתבקש להחזיר את האיזון לתוך הפרקטיקה העיתונאית, אולי גם את השפיות.

ד"ר יובל דרור הוא עיתונאי לשעבר, מרצה בבית-הספר לתקשורת של מכללת נתניה ובתוכנית למדע, טכנולוגיה וחברה באוניברסיטת בר-אילן

המאמר "הבהלה לעכשיו" הוא חלק מסדרת המסות "עיתונות 2010", המתפרסמות באתר "העין השביעית" ובגיליון 48 של כתב-העת "פנים" של הסתדרות המורים, בעריכת רוביק רוזנטל